

Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales

Social media communication management in football national federations

2

ARTÍCULO



Rafael Cano Tenorio

Universidad de Cádiz
Departamento de Comunicación y Marketing

Doctor Internacional en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Málaga, Sevilla y Huelva. Miembro del Grupo de Investigación SEJ068 de la Universidad de Cádiz.

rafael.cano@uca.es
orcid.org/0000-0003-3048-4141

Fecha de recepción: 30 de octubre de 2018 / Aceptación: 3 de abril de 2019

Resumen

Las redes sociales se han convertido en un medio principal para los departamentos de comunicación de las federaciones nacionales de fútbol, mejorando la fidelización de sus simpatizantes. En este estudio se ha analizado la gestión de las cuentas oficiales en redes sociales de cinco federaciones de fútbol nacionales. La metodología se ha basado en la observación y el análisis de contenido, teniendo en cuenta al departamento de comunicación de cada federación como emisor de contenido. Los resultados muestran grandes diferencias en la gestión de la comunicación según el emisor y la red social, lo que resulta de gran utilidad para mejorar la gestión estratégica de la comunicación digital en este tipo de entidades.

PALABRAS CLAVE:

Análisis de contenido, comunicación, deporte, fútbol, redes sociales.

Abstract

Social media have become a main means of interaction for the communication departments of national football federations, improving the loyalty of their supporters. In this study, the management of official accounts in social media of five national football federations were analyzed. The methodology has been based on the observation and content analysis, taking into account the communication department of each federation as a content issuer. The results show great differences in the management of communication according to the issuer and the social media, which is very

1. INTRODUCCIÓN

El fútbol es el más universal de los deportes y supone una multitud de articulaciones sociales. Antezana (2003) recalca que el fútbol no solo sucede dentro de la cancha, sino que también sucede fuera, pues, entendiéndolo como espectáculo, es ininterrumpido y multifacético (p.88).

Los estudios enfocados al análisis de la comunicación, el deporte y el fútbol han crecido en los últimos años de manera exponencial. En este sentido cabe señalar que los medios de comunicación y del deporte como objetos de estudio en el campo de la comunicación son dos tendencias de investigación que no han dejado de crecer. (Alonso y Avalos, 2013).

Las entidades del mundo del fútbol tienen como uno de sus grandes objetivos la fidelización de los simpatizantes o seguidores, Thrassou, Vrontis y Kartakoullis (2012) coinciden en destacar que los directivos del mundo del fútbol están llamados a diseñar y utilizar las posibilidades que ofrece el marketing y la comunicación para asegurar que los clientes (seguidores y simpatizantes) revivan una experiencia holística del fútbol como producto.

1.1. UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS FEDERACIONES NACIONALES DE FÚTBOL

La comunicación siempre tuvo un papel importante en las federaciones nacionales de fútbol, y dentro de su ámbito, en el medio internet, concretamente en las redes sociales, se ha avanzado mucho en los últimos años, convir-

tiéndose en parte fundamental para conseguir mayor apoyo por parte de los seguidores y generar mayor confianza y alcance mediático en la sociedad. Lobillo y Muñoz (2016), destacan que las redes sociales son muy útiles para las entidades del mundo del fútbol, como en cualquier otra organización, por lo que se utilizan como herramienta de comunicación organizacional. Además, apuntan que las nuevas tecnologías son constantemente usadas por las organizaciones deportivas, ya que éstas les permiten interactuar con sus públicos de una forma inmediata y eficaz.

Las redes sociales suponen una parte importante del trabajo de los departamentos de comunicación de las federaciones de fútbol. En relación a la importancia de la presencia de entidades en las redes sociales, Castillo, Fernández y Castillero (2016), postulan que las entidades con mayores ingresos del mundo desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes. En general, muestran una adaptación adecuada a la creación de las redes sociales y a las plataformas de la comunicación digital.

Abeza, O'Reilly y Reid (2013), J. McCarthy coinciden en señalar que los medios sociales suponen una importante oportunidad para la gestión de las marcas deportivas y su relación con sus públicos internos y externos. Actualmente cualquier organización deportiva, con los medios que gestiona puede intercambiar mensajes con sus públicos de influencia.

En relación a la gestión de la comunicación en el mundo del fútbol, Costa (1999) recalca que "estas entidades deportivas necesitan, como cualquier otra organización, empresa o insti-

tución, trasladar su imagen a la sociedad para conseguir sus objetivos, por lo que deben recurrir a la comunicación” (Como se cita en Olabe, 2010, p. 95).

Las redes sociales suponen un medio que da facilidades para llegar a los públicos. Al respecto, Lobillo y Muñoz (2016) apuntan que posibilitan a las entidades del mundo del fútbol llegar con facilidad a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por fidelidad. Para comunicarse con estos públicos, principalmente los aficionados, estas entidades poseen perfiles en las principales redes sociales. De forma que las entidades del mundo del fútbol ya han instaurado, de manera más o menos uniforme, los canales sociales como herramientas de comunicación.

Facebook es la red social que aglutina más seguidores y simpatizantes. Por lo que se refiere a la presencia de entidades del mundo del fútbol es la red social líder en el mercado, el conjunto de los equipos analizados sumaba cerca de 50 millones de fans en ella a finales de enero de 2012 (Sotelo, 2012).

Sobre la integración multimedia en las entidades del mundo del fútbol, la red social Youtube puede ofrecer diferentes contenidos. Desde este canal, las entidades pueden ofrecer a sus seguidores contenidos informativos y de entretenimiento (Ginesta, 2010).

1.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN FEDERACIONES NACIONALES DE FÚTBOL

Contar con estrategias de comunicación definidas es importante para cualquier entidad deportiva en el desempeño que tienen sus departamentos de comunicación. Sobre la función directiva referente a la gestión de la comunicación de las federaciones de fútbol nacionales, Olabe (2015), establece que esa fun-

ción directiva es propia del director de comunicación (dircom), quien se responsabiliza de la política de transparencia de la organización como forma de transmitir valores y gestionar intangibles que hasta la fecha no se contemplaban. Estas necesidades de gestión comunicativa han incrementado la relevancia de la figura del dircom, integrado en la estructura directiva de la organización, y que marca las estrategias comunicativas y su posterior ejecución. El dircom debe desempeñar tres funciones básicas en su quehacer profesional como coordinador de este departamento específico que está desligado del propio gabinete de prensa: la función periodística, la función de relaciones públicas, y las funciones de marketing y publicidad.

Según Pronschinske, Groza y Walker (2012), la estrategia condiciona la participación de los usuarios. Las federaciones nacionales de fútbol deben tener un plan de comunicación establecido para la gestión de la comunicación en sus salas de prensa virtuales y cuentas oficiales en redes sociales, Salazar y Prieto (2015) destacan que toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva en Twitter debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan los objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo. En este sentido, Arceo (2003) apunta en su investigación en clubes de fútbol profesionales que solo dos organizaciones de las diez consultadas tienen un plan de comunicación o relaciones públicas, seis tienen planes en algunas ocasiones, y dos no tienen planes.

Sobre los contenidos que el mundo del fútbol ofrece en Youtube, Ginesta (2010) indica que el streaming fuera de la plataforma que se ofrece es ya un habitual en casi todas las páginas web de los clubes. De esta manera, mientras que los clubes que han desarrollado un servicio propio de televisión usan la web para emitir vídeos de producción propia, otros cuelgan

aquellos vídeos que les ceden las televisiones o directamente quién tiene los derechos de televisión de los equipos de la entidad.

Ofrecer la web en varios idiomas es una de las estrategias de internacionalización de las entidades del mundo del fútbol en marketing y comunicación. Ginesta (2010) señala que Internet es esencial a la hora de internacionalizar la imagen de la organización, pues la mayoría de los clubes analizados tienen otro idioma como opción en sus respectivas webs oficiales.

Las categorías de contenido importantes en la gestión de las salas de prensa virtuales y cuentas oficiales en redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales, son las referidas a partidos, ruedas de prensa y entrevistas. En este sentido Castillo et al. (2016), aclaran que desde la estructura comunicativa de las entidades del mundo del fútbol las actividades generadas en las redes sociales abarcan principalmente los partidos jugados, las ruedas de prensa y las entrevistas a jugadores y al entrenador. Son las entradas más seguidas y con mayor repercusión mediática. Eso supone que la industria mediática del fútbol necesita continuas actividades diarias para mantener la presencia mediática.

Otra de las categorías de contenido que se dan en los clubes de fútbol profesionales y federaciones de fútbol nacionales es la referida a contenidos institucionales. Sobre el éxito de la comunicación institucional, Olabe (2010) indica que la eficacia y el éxito de la comunicación institucional también se mide por el grado de implicación y de consideración que los directivos de la organización confieren a esta herramienta.

1.3. RELACIÓN DE LOS EMISORES DEL MUNDO DEL FÚTBOL CON LOS PÚBLICOS EN EL ENTORNO DIGITAL

Dentro de la gestión y uso de las salas de prensa virtuales y redes sociales por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en las federaciones nacionales de fútbol, se debe tener en cuenta especialmente la relación con los públicos. Uno de los objetivos más importantes de las entidades del mundo del fútbol en el s. XXI es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, y en este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo.

Existen sectores de aficionados y seguidores de entidades del mundo del fútbol que son contrarias a la implantación de las nuevas tecnologías como herramienta para la relación entre la institución y la afición. En este sentido, Hutchins (2016) identifica protestas de este tipo en el Philips Sport Vereniging NV, uno de los clubes de fútbol más seguido de Países Bajos. Se notó una protesta similar en entidades deportivas y clubes de España, Inglaterra, Italia, Alemania, Francia, Brasil, Uruguay, Rumanía, Noruega, República Checa, Eslovaquia, Estados Unidos y Australia.

Xifra (2011) subraya que todas las organizaciones mantienen relaciones con diferentes públicos. Según este autor, independientemente de la estabilidad o no de la relación con los diferentes tipos de público, los entornos de las organizaciones se componen de toda una amalgama de públicos sobre las que la misma organización tiene o puede tener consecuencias y viceversa. Hay tipos de públicos con los que las organizaciones se relacionan más y otros tipos de públicos con los que menos. En la mayoría de casos los públicos con los que mayor relación establece son los trabajado-

res, medios de comunicación, comunidad local, clientes y consumidores.

Generalmente, según Capriotti (2009), los esfuerzos principales de las organizaciones en la parte institucional se han centrado en el emisor, dejando de lado el estudio del receptor, de los públicos.

Las federaciones nacionales de fútbol presentan una gran cantidad de públicos. Sobre los gabinetes de comunicación de las entidades del mundo del fútbol y su relación con las diferentes clases de públicos, Olabe (2010) recalca que estos departamentos conceden importancia a realizar acciones comunicativas para públicos externos, internos e intermedios, aunque los medios de comunicación son el público más importante de estas instituciones por su condición de canales ante el resto de públicos objetivos. En este sentido, los gabinetes de comunicación buscan condicionar la agenda de los medios de comunicación, sus rutinas y contenidos con el uso de técnicas y herramientas comunicativas adaptadas a sus necesidades: las ruedas de prensa, los comunicados, la concertación de entrevistas y reportajes y el uso de la web corporativa con la actualización diaria de contenidos.

La relación de las entidades deportivas con sus públicos ha cambiado desde la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación. Los medios de comunicación es uno de los públicos externos a los que las federaciones de fútbol nacionales se dirigen. Sobre la relación con los medios de comunicación, Castillo (2010), señala que, en el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Aunque eso es cierto, no lo es en su totalidad, porque las relaciones con los medios son una de las

facetas más importantes en la comunicación, pero ni la exclusiva ni se agota en ella.

Las entidades del mundo del fútbol se relacionan en el entorno digital con grupos diferentes de receptores. Sobre la repercusión de emitir mensajes a grandes grupos de personas receptoras, Cancelo y Almansa (2013) muestran en su investigación que la universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de emisor-receptor. Es el caso de las redes sociales. Por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen una herramienta idónea para ganar adeptos y para fomentar la relación entre las universidades y sus públicos, que ahora sí que puede ser directa.

1.3.1. LA RELACIÓN ENTRE LAS FEDERACIONES DE FÚTBOL Y LOS PÚBLICOS SEGÚN SU IDENTIDAD GEOGRÁFICA O POLÍTICA

UtiliEl contenido del mensaje por parte de las federaciones de fútbol nacionales, puede variar en función de la identidad de sus receptores, entre los que se encuentran los seguidores o simpatizantes, para ayudar a conseguir los objetivos de estas entidades.

La vinculación geográfica de los mismos, con las respectivas federaciones de fútbol, puede influenciar de manera muy importante en el contenido de los mensajes, y, por tanto, en sus relaciones de seguimiento: «Uno de los elementos que mayor influencia parece tener en la identificación con un equipo de fútbol es la vinculación geográfica. A continuación, aparecía el entorno familiar y social, y, en tercer lugar, la afición desde la infancia» (Llopis, 2013, p.242). Según Rowe (2003), los eventos deportivos tienen un significativo contenido político,

con gran alcance y más allá de lo que sucede en el terreno de juego.

Teniendo en cuenta el deporte del fútbol como hecho cultural: «El fútbol, como hecho cultural, representa de algún modo las identidades locales». (Benítez, López y Cid, 2015, p.83).

«El sentimiento de pertenencia a una determinada región puede también influir a la hora de que un individuo sea simpatizante o seguidor de una determinada entidad futbolística» (Llopis, 2013, p. 248).

Sobre la comparación entre las entidades del mundo del fútbol en relación a la reivindicación de la nacionalidad de una determinada comunidad, González (2008) apunta que hay que tener en cuenta que la escena futbolística, además de estar compuesta por diferentes selecciones nacionales, está configurada por clubes nacionales. En este sentido, los procesos de globalización han contribuido, en buena medida, a añadir elementos que hacen más complejo este escenario cada vez más multicultural en lo que respecta al ámbito de las competiciones nacionales e internacionales de clubes.

Por su parte, Xifra (2008) relaciona el concepto de religión civil con el Fútbol Club Barcelona y la comunidad nacionalista catalana como fenómeno social dentro de la misma, impulsando los cambios en los valores locales y regionales de la comunidad a la que pertenece. Este autor señala al Fútbol Club Barcelona como una nueva forma religiosa constituida.

En este sentido, las federaciones nacionales pueden tener similitudes con lo propuesto por el investigador para un club de fútbol.

2. METODOLOGÍA

Las técnicas utilizadas en este estudio han sido la observación y el análisis de contenido. Con

respecto al análisis de contenido, es importante indicar que «supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos y estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación» (Berganza & Ruiz, 2005, p.213). La observación, se convierte en una técnica científica, cuando sirve a un objetivo formulado de investigación, es planificada sistemáticamente, se relaciona con unas teorías más generales, de tal manera que no quede como un conjunto de curiosidades, y es controlada y comprobada con criterios de validez y fiabilidad (Ruiz, 2012).

Las redes sociales que se analizan en la investigación son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Se realizó el análisis desde el 1 al 30 de abril de 2015.

Este estudio tiene como fin el análisis de la gestión de las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales de las confederaciones CONMEBOL y UEFA. El criterio de selección de las federaciones de fútbol en este estudio se realizó según el ranking de resultados históricos de federaciones de cada confederación.

Se seleccionaron tres federaciones de la UEFA: Federazione Italiana Giuoco Calcio (Italia), The Football Association (Inglaterra) y Real Federación Española de Fútbol (perfil de la Selección Española de Fútbol). Dos federaciones de la CONMEBOL, siguiendo el mismo criterio de selección: Asociación del Fútbol Argentino y Confederação Brasileira de Futebol (Brasil).

El acceso a cada página, perfil o cuenta oficial en las redes sociales, se ha obtenido a partir de la web oficial de cada federación:

- Asociación del Fútbol Argentino: <http://www.afa.org.ar>

- Confederação Brasileira de Futebol: <http://www.cbf.com.br>
- Federazione Italiana Giuoco Calcio: <http://www.figc.it>
- Real Federación Española de Fútbol: <http://www.sefutbol.com>
- The Football Association: <http://www.thefa.com/England>

La metodología de investigación ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

Se analizó la cantidad y el tipo de contenido de cada página oficial de Facebook, perfil oficial de Instagram de cada federación, cuenta oficial de Twitter, y canal oficial en Youtube. Se estableció un cuestionario para determinar los tipos de contenido que genera cada federación de fútbol en cada cuenta a variables, y las variables a indicadores. Las variables en este caso se clasificarán en base a la tipología del contenido de cada publicación que se comparte en las redes sociales analizadas.

Para el registro se ha anotado el título, la dirección URL, la fecha y la hora de la emisión de un determinado contenido en la correspondiente ficha de análisis.

Se ha clasificado en fichas de análisis el contenido de cada red social analizada en las siguientes categorías:

- “Institucional”: Informaciones sobre actos con presencia de la directiva de la federación de fútbol nacional correspondiente. Relaciones con clubes de fútbol profesionales u otras federaciones de fútbol nacionales, participación en campañas con la imagen de la federación de fútbol nacional, relaciones con otras empresas o instituciones públicas o privadas, declaraciones públicas del presidente o directivos, responsabilidad social corporativa, publicaciones relacionadas con el estadio o sede, y acontecimientos históricos o efemérides de la federación nacional de fútbol.
- “Entrenamiento”: Información relacionada con los entrenamientos u organización del trabajo de las plantillas de las selecciones nacionales. En esta categoría de contenido se incluye el contenido relacionado con la información sobre la enfermería y lesionados.
- “Pre-partido”: Publicaciones de previas informativas de un partido a disputar, también de los anuncios y promoción previos del partido a disputar correspondiente, partidos previos a la temporada, sorteos de la competición con relación al partido a jugar o planes de viaje para un partido concreto. Además, se incluye en esta categoría de contenido la información relacionada con el equipo rival.
- “Partido”: Contenido informativo que se genera relacionado con el transcurso de un partido. Incluye descripción de jugadas, goles, amonestaciones u otras incidencias relacionadas con los encuentros que disputen las selecciones nacionales.
- “Post-partido”: Publicaciones que tratan el análisis de un partido, una vez finalizado. Se incluyen las galerías de fotos y resúmenes en video de los partidos disputados, también las clasificaciones y estadísticas derivadas de las competiciones de los partidos disputados.
- “Rueda de prensa”: Declaraciones que se producen por parte de los miembros de plantilla y cuerpo técnico de las selecciones nacionales en las ruedas de prensa oficiales.
- “Entrevistas”: Declaraciones que no se dan en la anterior categoría. Incluye entrevistas a través de redes sociales.
- “Jugadores”: Información relacionada con los miembros de la plantilla de la selección nacional. Incluye información sobre convocatorias

internacionales, firmas y actos públicos, premios individuales que reciben los jugadores o miembros del cuerpo técnico, y datos sobre estadísticas o especiales sobre los mismos.

- “Categorías inferiores”: Contenidos informativos referidos al cuerpo técnico y jugadores de las categorías inferiores de cada federación de fútbol nacional.
- “Afición”: Contenido sobre los seguidores. Se incluyen publicaciones informativas sobre la venta de las entradas de los partidos de la selección nacional y los desplazamientos para acompañar a la selección nacional a un partido como visitante.
- “Marketing”: Publicaciones relacionadas con patrocinadores, sponsors y compromisos comerciales de las federaciones de fútbol nacionales.
- “Retweets”: Esta categoría de contenido se refiere a las publicaciones que son copia de otros contenidos emitidos por otro usuario, u otro tweet publicado. Esta categoría sólo existe en el caso de análisis de las categorías de contenido en las cuentas oficiales en la red social Twitter.

3. RESULTADOS

En primer lugar, se presentan los resultados obtenidos en relación al seguimiento que tienen las federaciones en las redes sociales analizadas.

Las páginas oficiales de Facebook de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: Asociación del Fútbol Argentino 1.946.491 seguidores, Confederação Brasileira de Futebol 7.141.727 seguidores, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 2.258.450 seguidores,

The Football Association 4.767.069 seguidores y Federazione Italiana Giuoco Calcio 3.247.489 seguidores.

Los perfiles oficiales de Instagram de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de seguidores: Confederação Brasileira de Futebol 347.390 seguidores, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 121.154 seguidores, The Football Association 119.069, y Federazione Italiana Giuoco Calcio 54.794 seguidores. Con respecto a las federaciones de Argentina y de Inglaterra no se pudieron comprobar los datos.

Los perfiles oficiales de Twitter de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Asociación del Fútbol Argentino 1.019.428 followers, Confederação Brasileira de Futebol 2.352.129 followers, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 978.325 followers, The Football Association 580.150 followers, y Federazione Italiana Giuoco Calcio 283.239 followers.

Los canales oficiales de Youtube de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Asociación del Fútbol Argentino 2.296 seguidores, Confederação Brasileira de Futebol no se tuvo acceso a los datos, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) no se tuvo acceso a los datos, The Football Association 139.277 seguidores, y Federazione Italiana Giuoco Calcio 41.369 seguidores. (Tabla 1)

3.1. GESTIÓN DE LAS PÁGINAS OFICIALES EN FACEBOOK

A continuación, se presentan los datos en la red social Facebook. La página oficial de Facebook de la Asociación del Fútbol Argentino ha utilizado las diferentes categorías de conteni-

Tabla 1. Seguidores en redes sociales de las cuentas oficiales de las federaciones de fútbol.

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Asociación del Fútbol Argentino (CONMEBOL)	1.946.491	-	1.019.428	2.296
<i>Confederação Brasileira de Futebol</i> (CONMEBOL)	7.141.727	347.390	2.352.129	-
<i>Federazione Italiana Giuoco Calcio</i> (UEFA)	3.247.489	54.794	283.239	41.369
Real Federación Española de Fútbol (UEFA)	2.258.450	121.154	978.325	-
<i>The Football Association</i> (UEFA)	4.767.069	-	580.150	139.277

Fuente: Cuentas oficiales en redes sociales de las federaciones de fútbol.

do de la siguiente forma: "Institucional" 3 publicaciones, "Entrenamiento" 2 publicaciones, "Pre-partido" 3 publicaciones, "Post-partido" 4 publicaciones, "Categorías inferiores" 7 publicaciones, "Jugadores" 23 publicaciones, y "Afición" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La Confederação Brasileira de Futebol ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 6 publicaciones, "Pre-partido" 2 publicaciones, "Post-partido" 1 publicación, "Categorías inferiores" 2 publicaciones, "Jugadores" 2 publicaciones, y "Afición" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La página oficial de Facebook de la Federazione Italiana Giuoco Calcio ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Institucional" 5 publicaciones, "Post-partido" 2 publicaciones, "Entrevista" 1 publicación, "Categorías inferiores" 11 publicaciones, y "Jugadores" 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Por su parte, la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 5 publicaciones, "Entrenamiento" 1 publicación, "Pre-partido" 1 publicación, "Post-partido" 2 publicaciones, "Entrevista" 1 publicación, "Categorías inferiores" 28 publicaciones, "Jugadores" 6 publicaciones, y "Marketing" 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La página oficial en esta red social de The Football Association, ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Institucional" 3 publicaciones, "Post-partido" 2 publicaciones, "Rueda de prensa" 5 publicaciones, "Categorías inferiores" 27 publicaciones, "Jugadores" 4 publicaciones, y "Marketing" 10 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas (Tabla 2).

3.2. GESTIÓN DE LAS CUENTAS OFICIALES EN INSTAGRAM

En siguiente lugar, se presentan los datos en la red social Instagram. La Asociación del Fútbol Argentino ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 3 publicaciones, "Pre-partido" 1 publicación, "Post-partido" 4 publicaciones, "Categorías inferiores" 9 publicaciones, "Jugadores" 26 publicaciones y "Afición" 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Tabla 2. Seguidores en redes sociales de las cuentas oficiales de las federaciones de fútbol.

	Asociación del Fútbol Argentino (CONMEBOL)	Confederação Brasileira de Futebol (CONMEBOL)	Federazione Italiana Giuoco Calcio (UEFA)	Real Federación Española de Fútbol (UEFA)	The Football Association (UEFA)
Institucional	3	6	5	5	3
Entrenamiento	2	0	0	1	0
Pre-partido	3	2	0	1	0
Partido	0	0	0	0	0
Post-partido	4	1	2	2	2
Rueda de prensa	0	0	0	0	5
Entrevista	0	0	1	1	0
Jugadores	23	2	6	6	4
Categorías inferiores	7	2	11	28	27
Afición	1	1	0	0	0
Marketing	0	0	0	3	10
Total	43	14	25	47	51

Fuente: Páginas oficiales en Facebook de las federaciones de fútbol.

La Confederação Brasileira de Futebol ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 9 publicaciones, "Categorías inferiores" 7 publicaciones, y "Jugadores" 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Por su parte la Federazione Italiana Giuoco Calcio ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Institucional" 4 publicaciones, "Post-partido" 2 publicaciones, "Categorías inferiores" 6 publicaciones, "Jugadores" 4 publicaciones, y "Afición" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en su cuenta oficial en la red social analizada ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 2 publicaciones, "Post-partido" 1 publicación, "Entrevista" 1 publicación, "Categorías inferiores" 8 publicaciones, "Jugadores"

6 publicaciones, y "Marketing" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La cuenta oficial de Instagram de The Football Association ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Institucional" 1 publicación, "Post-partido" 2 publicaciones, "Rueda de prensa" 2 publicaciones, "Entrevista" 1 publicación, "Categorías inferiores" 2 publicaciones, "Jugadores" 3 publicaciones, "Marketing" 1 publicación, y "Afición" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas. (Tabla 3).

3.3.GESTIÓN DE LAS CUENTAS OFICIALES EN TWITTER

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las cuentas oficiales en la red social Twitter. La Asociación del Fútbol Argentino ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Retweet" 4

Tabla 3. Gestión de contenido en Instagram en los perfiles oficiales de las federaciones de fútbol.

	Asociación del Fútbol Argentino (CONMEBOL)	Confederação Brasileira de Futebol (CONMEBOL)	Federazione Italiana Giuoco Calcio (UEFA)	Real Federación Española de Fútbol (UEFA)	The Football Association (UEFA)
Institucional	3	9	4	2	1
Entrenamiento	0	0	0	0	0
Pre-partido	1	0	0	0	0
Partido	0	0	0	0	0
Post-partido	4	0	2	1	2
Rueda de prensa	0	0	0	0	2
Entrevista	0	0	0	1	1
Jugadores	26	2	4	6	3
Categorías inferiores	9	7	6	8	2
Afición	3	0	1	0	1
Marketing	0	0	0	1	1
Total	46	18	17	19	13

Fuente. Cuentas oficiales en Instagram de las federaciones de fútbol.

publicaciones, "Institucional" 9 publicaciones, "Pre-partido" 18 publicaciones, "Partido" 40 publicaciones, "Post-partido" 11 publicaciones, "Rueda de prensa" 8 publicaciones, "Entrevista" 5 publicaciones, "Categorías inferiores" 95 publicaciones, "Jugadores" 468 publicaciones y "Afición" 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no fueron utilizadas.

La Confederação Brasileira de Futebol en la red social Twitter ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 45 publicaciones, "Pre-partido" 18 publicaciones, "Post-partido" 29 publicaciones, "Entrevista" 1 publicación, "Categorías inferiores" 41 publicaciones, "Jugadores" 1 publicación, "Marketing" 6 publicaciones y "Afición" 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

La cuenta oficial de la Federazione Italiana Giuoco Calcio en la red social Twitter ha utilizado las diferentes categorías de contenido de

la siguiente manera: "Retweet" 6 publicaciones, "Institucional" 20 publicaciones, "Pre-partido" 14 publicaciones, "Post-partido" 17 publicaciones, "Rueda de prensa" 2 publicaciones, "Entrevista" 3 publicaciones, "Categorías inferiores" 77 publicaciones, "Jugadores" 45 publicaciones, "Marketing" 3 publicaciones, y "Afición" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Por su parte, la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en la red social Twitter ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Retweet" 1 publicación, "Institucional" 13 publicaciones, "Entrenamiento" 5 publicaciones, "Pre-partido" 17 publicaciones, "Post-partido" 13 publicaciones, "Rueda de prensa" 1 publicación, "Entrevista" 5 publicaciones, "Categorías inferiores" 85 publicaciones, "Jugadores" 49 publicaciones, "Marketing" 14 publicaciones, "Afición" 9 publi-

Tabla 4. Gestión de contenido en Twitter en las cuentas oficiales de las federaciones de fútbol.

	Asociación del Fútbol Argentino (CONMEBOL)	Confederação Brasileira de Futebol (CONMEBOL)	Federazione Italiana Giuoco Calcio (UEFA)	Real Federación Española de Fútbol (UEFA)	The Football Association (UEFA)
Institucional	9	45	20	13	30
Entrenamiento	0	0	0	5	0
Pre-partido	18	18	14	17	8
Partido	40	0	0	0	9
Post-partido	11	29	17	13	5
Rueda de prensa	8	0	2	1	11
Entrevista	5	1	3	5	35
Jugadores	468	1	45	49	44
Categorías inferiores	95	41	77	85	241
Afición	2	2	1	9	25
Marketing	0	6	3	14	59
Retweet	4	0	6	1	31
Total	660	143	188	212	489

Fuente. Cuentas oficiales en Twitter de las federaciones de fútbol.

caciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

The Football Association en la red social Twitter ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Retweet" 31 publicaciones, "Institucional" 30 publicaciones, "Pre-partido" 8 publicaciones, "Post-partido" 5 publicaciones, "Rueda de prensa" 11 publicaciones, "Entrevista" 35 publicaciones, "Categorías inferiores" 241 publicaciones, "Jugadores" 44 publicaciones, "Marketing" 59 publicaciones, y "Afición" 25 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas (Tabla 4).

3.4.GESTIÓN DE LOS CANALES OFICIALES EN YOUTUBE

Los resultados obtenidos en los canales oficiales de las federaciones en la red social Youtube

se presentan en siguiente lugar. La Asociación del Fútbol Argentino no ha publicado contenido en las fechas en que se ha realizado la investigación.

La Confederação Brasileira de Futebol ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 34 publicaciones, "Post-partido" 13 publicaciones, y "Categorías inferiores" 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Por su parte, la Federazione Italiana Giuoco Calcio ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Institucional" 10 publicaciones, y "Jugadores" una publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

El canal oficial de Youtube de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española)

Tabla 5. Gestión de contenido en Youtube en los canales oficiales de las federaciones de fútbol.

	Asociación del Fútbol Argentino (CONMEBOL)	Confederação Brasileira de Futebol (CONMEBOL)	Federazione Italiana Giuoco Calcio (UEFA)	Real Federación Española de Fútbol (UEFA)	The Football Association (UEFA)
Institucional	0	34	10	2	5
Entrenamiento	0	0	0	0	0
Pre-partido	0	0	0	0	1
Partido	0	0	0	0	0
Post-partido	0	13	0	0	34
Rueda de prensa	0	0	0	0	1
Entrevista	0	0	0	3	3
Jugadores	0	0	1	1	10
Categorías inferiores	0	2	0	31	16
Afición	0	0	0	0	2
Marketing	0	0	0	0	0
Total	0	49	11	37	72

ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: "Institucional" 2 publicaciones, "Entrevista" 3 publicaciones, "Categorías inferiores" 31 publicaciones, y "Jugadores" 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

The Football Association ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: "Institucional" 5 publicaciones, "Pre-partido" 1 publicación, "Post-partido" 34 publicaciones, "Rueda de prensa" 1 publicación, "Entrevista" 3 publicaciones, "Categorías inferiores" 16 publicaciones, "Jugadores" 10 publicaciones, y "Afición" 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Tabla 5. Gestión de contenido en Youtube en los canales oficiales de las federaciones de fútbol (Tabla 5).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las redes sociales se utilizan de manera diferente por parte de las federaciones nacionales de fútbol. De las estudiadas en el período analizado, la que cuenta con mayor cantidad de publicaciones por parte de las federaciones nacionales de fútbol es Twitter, con gran diferencia sobre el resto de redes analizadas en el estudio. Se ha observado que la que ha tenido menor cantidad de contenido emitido ha sido Youtube.

Las federaciones nacionales de fútbol, emiten distintas cantidades de contenido. En este sentido, destaca la Asociación del Fútbol Argentino.

También se observó un comportamiento diferente en cuanto a la emisión de contenido por parte de las federaciones según la red social utilizada. El emisor que publica con mayor frecuencia en Facebook ha sido The Football As-

sociation, mientras que la que menos publicó fue la Confederação Brasileira de Futebol. Respecto a Instagram, la federación que más publicó fue la Asociación del Fútbol Argentino, mientras que la que menos publicó fue The Football Association. En Twitter, se observó que la cantidad de publicaciones de los emisores analizados ha sido mucho mayor que en el resto de redes sociales analizadas. El emisor analizado que más publica en este medio fue la Asociación del Fútbol Argentino. En contraposición, la federación que ha tenido la menor cantidad de publicaciones fue la Confederação Brasileira de Futebol. En Youtube, la federación que mayor cantidad de publicaciones ha compartido en su canal fue The Football Association, mientras que la que menos publicó fue la Asociación del Fútbol Argentino, la que no utilizó su canal oficial durante el período de análisis, mostrando un comportamiento muy diferente al observado en el resto de medios analizados.

En el estudio se observa que las categorías de contenido más utilizadas de manera general han sido "Jugadores", "Categorías Inferiores" e "Institucional". Si se desglosan las categorías de contenido por redes sociales analizadas, las que tuvieron mayor nivel de utilización por los emisores fueron "Jugadores" en Instagram; "Institucional" en la red social Youtube; "Categorías Inferiores" en Twitter, y "Jugadores" en Facebook. Los contenidos con menor nivel de utilización fueron "Entrenamiento", "Afición" y "Marketing".

Las cuentas oficiales analizadas utilizan de manera dispar las categorías de contenido a la

hora de publicar en cada medio analizado. La Asociación del Fútbol Argentino destaca como emisor en la utilización de la categoría de contenido "Jugadores"; mientras que apenas ha utilizado "Entrenamiento", "Partido" y "Marketing". La Confederação Brasileira de Futebol destaca en la utilización de contenidos institucionales.

La Real Federación Española de Fútbol y la Federazione Italiana Giuoco Calcio son las únicas federaciones analizadas que emitieron contenido en todos los medios analizados. Ambos emisores destacan en la utilización de contenidos informativos sobre sus categorías inferiores. The Football Association destaca en la gestión de contenido en Facebook y Youtube, enfatizando como las federaciones de España e Italia en la utilización de contenidos sobre sus jugadores más jóvenes.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, teniendo en cuenta a las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y Youtube como medios, según la clasificación de Berganza y Ruiz (2005); al contenido emitido y clasificado en categorías de contenido, según la clasificación de Igartua y Humanes (2004); y teniendo en cuenta los resultados de esta investigación, se podrían abrir nuevas líneas que trataran nuevas áreas de investigación: en torno al análisis de las audiencias de las federaciones nacionales de fútbol, según la clasificación de Webster (1998), y citado en Berganza y Ruiz (2005), o en relación a los efectos sobre los receptores del contenido que se emite, según la clasificación de Berganza y Ruiz (2005).

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abeza, G., O'Reilly, N., y Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142. doi:10.1123/ijsc.6.2.120
- Alonso Meneses, G. y Avalos González, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. *Nueva Época*, 20 (julio-diciembre), 33-64.
- Antezana, L. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad, en *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. (p. 85-98). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Arceo Vacas, A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. *Chasqui*, 84, 26-33. doi:10.16921/chasqui.v0i84.1501
- Benítez, A., López López, A. y Sánchez Cid, M. (2015). Comparando transmisiones deportivas: indicadores de estilo en la puesta en pantalla del fútbol en Arabia Saudí, Inglaterra y España. *Fonseca*, 10 (Enero-Junio), 79-117.
- Berganza Conde, M. y Ruiz San Román, J. (2005). *Investigar en Comunicación*, Madrid: McGraw-Hill.
- Cancelo Sanmartín, M. y Almansa Martínez, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Nº Especial Diciembre), 423-435. doi:10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo Esparcia, A., Fernández Torres, M. y Castellero Ostío, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 239- 254. doi:10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Ginesta Portet, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166.

- González Ramallal, M. (2008). La identidad contada: la información contada en torno a la selección española de fútbol. *Universitas humanística*, 66 (julio-diciembre), 219-238.
- Hutchins, B. (2016). "We don't need no stinking smartphones!" Live Stadium events, mediatization, and the non-use of mobile media. *Media, Culture & Society*, 38 (3), 420-436. doi:10.1177/0163443716635862
- Llopis Goig, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España: Una aproximación sociológica". *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 9(33), 236-251. doi:10.5232/ricyde2013.03303
- Lobillo Mora, G. y Muñoz Vela, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona, *Trípodos*, 38, 195-214.
- Olabe Sánchez, F. (2010). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS*)*, 3 (3), 92-101.
- Olabe Sánchez, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 83-104. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.1.06
- Pronschinske, M., Groza, M. y Walker, M. (2012). Attracting Facebook "fans": the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.
- Rowe, D. (2003). Sport and the repudiation of the Global. *International Review for the Sociology of Sport*, 38, 281-294.
- Ruiz Olabuenaga, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Salazar Puerta, S. y Prieto Dávila, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"* 8(1). 11-26. doi:10.12804/disertaciones.01.2015.01
- Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230. doi:10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Thrassou, A., Vrontis, D. y Kartakoullis, N. (2012). Contemporary Marketing Communications frameworks for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18, 278-305. doi:10.1080/10496491.2012.696454
- Xifra, J. (2008). Soccer, civil religion, and public relations: Devotional-promotional communication and Barcelona Football Club. *Public Relations Review*, 34, 192-198. doi:10.1016/j.pub.
- Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.